

Biolandwirtschaft und Tourismuswirtschaft in Graubünden – Marktgerechte Nutzung von nachhaltigen Synergiepotenzialen

Kuhnenn, U.¹ und Simon, S.²

Keywords: Biolandwirtschaft, Tourismuswirtschaft, regionale Produkte, Kooperationen

Abstract

This project focuses both, tourism suppliers (e.g. hotels, restaurants etc.) and organic farming in Grisons (an alpine region in Switzerland). The main objective is the optimization of the cooperation between the above mentioned branches along the inter-sectoral value-added chain in order to foster the sustainable development of the tourism industry and to generate guarantee of a continued existence for organic farms. As a result, the inter-sectoral delivery system and relations within the tourism industry and the organic farming segment will be more efficient. Additionally, new and innovative bookable offers will be designed in the innovative field of "eco-tourism". A four phase approach is chosen to assure the target achievement. The results of the first phase are achieved already on the base of a structured expert interview. These results show that executing the cooperation of organic farming and tourism lacks in reality and offer first hints for improving the collaboration of both branches.

Einleitung und Zielsetzung

Grundlegende strukturelle und klimaabhängige Änderungen führen in den Alpenregionen zu einer touristischen Angebotsverlagerung zugunsten des Sommertourismus (Müller et al. 2007). Gleichzeitig vollzieht sich ein Wandel der Reisemotive und Urlaubsinteressen von Touristen (ADAC 2010), indem ökologische und soziale Werte wichtiger werden und das regional Einzigartige und Natürliche vermehrt gesucht wird (Bosshart et al. 2007). Für die Tourismuswirtschaft öffnet sich damit der Zugang zu Zielgruppen, die vermehrt nach Natürlichkeit, Authentizität und qualitativ hochwertigen Produkten suchen, wie dies beispielhaft für die Kundengruppe der „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) zutrifft (Wenzel et al. 2007). Auf internationaler Ebene vollzieht sich seit einigen Jahren eine Entwicklung zum nachhaltigen Tourismus (Mert et al. 2008, Nusser 2007). In Alpenländern wie der Schweiz und Österreich hat sich der „naturnahe Tourismus“ bereits etabliert (Freyer 2006, Baumgartner 2002), in dessen Zentrum das Erleben von intakten Natur- und Kulturlandschaften steht (Forster et al. 2007).

Auch der landwirtschaftliche Sektor ist einem permanenten Wandel unterworfen (Bundesamt für Landwirtschaft 2010). So hat der strukturelle Anpassungsprozess u.a. dazu geführt, dass sich Landwirte vermehrt neue Einkommensquellen erschließen müssen, wobei gerade in ländlichen Räumen der Fremdenverkehr als zusätzliche Erwerbsquelle für Landwirte entdeckt wird (Gattermayer 2006). Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht der Agrotourismus, der vielfach als zentrales Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Tourismus im ländlichen Raum erachtet wird (Flury 2007). Dane-

¹ Institut für Tourismus- und Freizeitforschung, HTW Chur, Comercialstrasse 19, 7000, Chur, Schweiz, ulrike.kuhnenn@htwchur.ch, www.htwchur.ch

² Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik, HTW Chur, Comercialstrasse 20, 7000, Chur, Schweiz, silvia.simon@htwchur.ch, www.htwchur.ch

ben hat sich in der Landwirtschaft eine Veränderung im Hinblick auf die Produktionsmethode vollzogen, indem die ökologische Landwirtschaft weltweit eine Bedeutungszunahme erfahren hat (Willer et al. 2011). Dies gilt insbesondere auch für die Schweiz, wo die Anzahl der Biobetriebe im Jahr 2011 erneut gestiegen ist, während die Anzahl konventioneller Betriebe rückläufig war (Bundesamt für Statistik 2012). Dabei sind aufgrund der topographischen Rahmenbedingungen die meisten Biobetriebe in den Bergzonen 2 und 3 angesiedelt (Bundesamt für Statistik 2010), sodass die ökologische Landwirtschaft gerade für Bergregionen eine wichtige Einnahmequelle darstellt. Im Gebirgskanton Graubünden ist bereits jeder zweite Landwirtschaftsbetrieb ein Biohof und fast 3,6 Prozent aller Beschäftigten Graubündens sind in der Biolandwirtschaft anzutreffen (Simon 2008).

Die Entwicklungen beider Wirtschaftszweige, führen zu einer größeren Schnittmenge, unter dem gemeinsamen Dach der Nachhaltigkeit, indem beide vermehrt mit gleichen Attributen wie Umweltverträglichkeit, Regionalität und Authentizität arbeiten. Diese Schnittmengen finden auch in der Forschung zunehmend Beachtung (Gal et al. 2010); allerdings mit Fokus auf den Agrotourismus (Bianchi 2011). Darüber hinausgehende Synergiepotenziale (z.B. Versorgung der Gastronomie und Hotellerie mit Lebensmitteln) werden dabei allerdings nur oberflächlich betrachtet (Sims 2009), während die Besonderheiten in der Kooperation zwischen Tourismuswirtschaft und Biolandwirtschaft überhaupt keine Beachtung finden.

Das vorliegende Projekt bezieht sich auf den Schweizer Kanton Graubünden, der mit seiner bedeutenden Rolle als Tourismusdestination einerseits und seinem hohen Anteil an Biolandwirtschaft andererseits die idealen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation zwischen beiden bietet. Es verfolgt das Ziel, die intersektorale Kooperation entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren. Hieraus resultieren folgende Teilziele:

- Entwicklung eines innovativen Logistik- und Vertriebskonzeptes, mit dem gewährleistet wird, dass die richtigen Bioprodukte in der richtigen Qualität und Menge zur richtigen Zeit in effizienter und kostengünstiger Weise zu Hotellerie und Gastronomie geliefert werden.
- Erarbeitung konkreter Vorschläge zur Innovation des intersektoralen Produkte- und Dienstleistungsportfolios.

Methoden

Um die o.g. Ziele zu erreichen, durchläuft das Projekt vier Phasen, die in Abbildung 1 dargestellt werden.

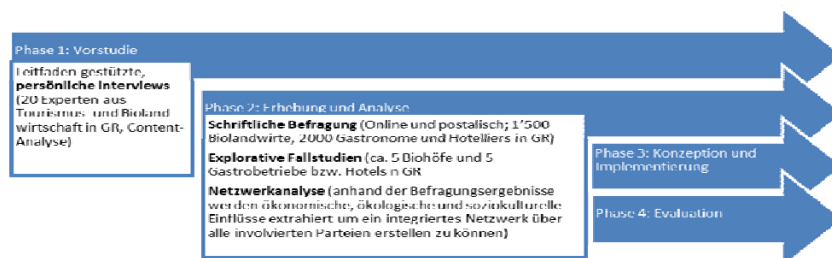


Abbildung 1: Projektphasen im Überblick (Quelle: eigene Erstellung)

Ergebnisse der Vorstudie

Einig sind sich die Befragten darin, dass sich die Landwirte zusätzliche Einkommensquellen erschließen müssen. In Bergregionen, in denen eine Intensivierung der Landwirtschaft keine Option darstellt, liegen diese zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten in agrotouristischen Angeboten und / oder einer stärkeren Zusammenarbeit mit den Tourismusakteuren – und hier v.a. im Bereich der Gastronomie (Biolebensmittel), der Hotellerie (z.B. Ökohotels) und dem Cross-Marketing (z.B. Dachmarke Graubünden).

Die meisten Interviewpartner stimmen darin überein, dass zwischen beiden Branchen zahlreiche Gemeinsamkeiten (z.B. Saisonabhängigkeit) bestehen, mit gleichen Werten geworben wird und sie entweder in überlappenden Wirtschaftszweigen (z.B. Agrotourismus) operieren oder aber eng miteinander in der Wertschöpfungskette verbunden sind (z.B. Produzent-Abnehmer). Deutliche Unterschiede werden bei den Absatz- und Marketingkanälen ausgemacht. Vielfach herrschen noch Berührungsängste zwischen Akteuren der Tourismuswirtschaft und der Biolandwirtschaft. Der Tourismus schätzt unisono die Landschaftspflege durch die Landwirte und wünscht sich von ihnen eine größere Marktorientierung im Denken und Handeln. Die Biolandwirte hingegen wünschen sich von den Tourismusakteuren eine Akzeptanz gegenüber höheren Biopreisen sowie eine Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe. Insbesondere bemängeln sie eine zu geringe Bereitschaft der Hotellerie und Gastronomie, regionale, biologische Lebensmittel als festen Bestandteil in der Speisekarte aufzunehmen.

Nach positiven Synergieeffekten befragt, zählen die Interviewpartner eine Reihe von Vorteilen, resultierend aus der Kooperation beider Branchen, auf (vgl. Tabelle 1).

Nutznieser	Positive Synergieeffekte
Synergieeffekte für die Akteure der Biolandwirtschaft	Erzielung höherer Preise durch den Vertrieb von Lebensmitteln über den touristischen Absatzkanal
	Erweiterung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse
	Professionalisierung des Marketings
	Aufbau eines zweiten Erwerbszweigs mit Einkommens- und Gewinnmöglichkeiten
	Erschließung neuer Fördergelder (z.B. PRE-Programm)
	Steigerung der Wertschöpfung durch den Vor-Ort-Verkauf und die Weiterverarbeitung von Lebensmitteln im Betrieb
Synergieeffekte für die Akteure der Tourismuswirtschaft	Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit
	Verbesserung des Images (Ökologisch etc.)
	Diversifikation des Produkt- und Dienstleistungsangebots
	Erzielung höherer Umsätze durch das Angebot regionaler, qualitativ hochwertiger, biologischer Produkte
	Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste durch stimmiges Rundumangebot in der Region
Synergieeffekte für die Akteure der Biolandwirtschaft und der Tourismuswirtschaft	Zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten durch die Erschließung neuer Absatz- und Marketingkanäle
	Erschließung neuer Kundengruppen
	Nutzung gemeinsamer Stärken und Budgets (z.B. für Werbung), Risikoverteilung
	Spezialisierungsmöglichkeiten
	Verringerung des Arbeitsaufwandes durch Kooperation
	Know-how-Transfer
	Umwandlung der negativen Wettbewerbseffekte in positive Integrationseffekte

Tabelle 1: Kooperationsvorteile (Quelle: eigene Erstellung)

Die Befragungsteilnehmer sind sich darin einig, dass Graubünden bei der Nutzung des Synergiepotenzials zwischen Biolandwirtschaft und Tourismuswirtschaft viel von Südtirol und Österreich lernen kann (z.B. Bioparadies Salzburger Land, Roter Hahn

etc.). Die Mehrheit der Befragten meinen, dass Graubünden nicht einfach diese Erfolgsmodelle kopieren kann, da die Rahmenbedingungen in den Ländern nicht vergleichbar seien. Es werden innovative und auf Graubünden zugeschnittene Lösungen eingefordert.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Vorstudie hat verdeutlicht, dass das Kooperationspotenzial zwischen Biolandwirtschaft und Tourismus im Kanton Graubünden bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist und dass durch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen beiden Branchen zahlreiche Synergieeffekte zu erwarten sind. Des Weiteren haben die Experteninterviews auch erste Hinweise zum Ausbau- und Optimierungspotenzial gegeben (z.B. Professionalisierung der Lieferbeziehungen, Cross-Marketing).

Literatur

- ADAC (2010): ADAC Reisemonitor 2010. <http://www.weltweitonlineisen.de> (Abruf 24.11.2011).
- Baumgartner C. (2002): Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen, alpMedia Hintergrundbericht Dezember 2002. Cipra International, Schaan.
- Bianchi R. (2011): From agricultural to rural: Agritourism as a productive option. In Sidali K. L., Spiller A., Schulze B. (Hrsg): Food, Agri-Culture and Tourism. Springer, Heidelberg, S. 56-71
- Bosshart D., Frick K. (2007): Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Zürich.
- Bundesamt für Landwirtschaft (2010): Agrarbericht 2010, Bern.
- Bundesamt für Statistik (2010): Betriebszählung 2008. Branchenreport Landwirtschaft. Neuchatel.
- Bundesamt für Statistik (2012): Landwirtschaftliche Betriebsstrukturerhebung 2011. Medienmitteilung 6.8.2012 <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/03.html> (30.08.2012).
- Flury C. (2007): Agrotourismus. Strategie für die Entwicklung des ländlichen Raumes? <http://www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus/> (Abruf 20.10.2011).
- Forster S., Göpfert R., Gredig H., Jordi N. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse und Strategie. Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Wengenstein.
- Freyer W. (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Aufl., Oldenbourg, München u.a.
- Gal Y., Gal A., Hadas, E. (2010): Coupling Tourism Development and Agricultural Processes in a Dynamic Environment. *Current Issues in Tourism* 13 (3): 279-295.
- Gattermayer F. (2006): Landwirtschaft und Tourismus. In Darnhofer I., Walla C., Wyrzens H. K. (Hrsg): Alternative Strategien für die Landwirtschaft. Facultas, Wien, S. 51-61.
- Mert W., Klade M., Seebacher U. (2008): LOHAS – einem Phantom auf der Spur. Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur, Graz.
- Müller H., Weber F. (2007): Klimaänderung und Tourismus. Szenarioanalyse für das Berner Oberland 2030. Universität Bern, Bern.
- Nusser B. (2007): Bewusst Konsumierende auf Reisen. Potentielle Trendsetter für nachhaltige touristische Angebote? Studie i. A. des Bundesverb. der Verbraucher Initiative e.V., Berlin.
- Simon S. (2008): Wirtschaftliche Bedeutung der Biolandwirtschaft in Graubünden. Studie im Auftrag von BioGrischun. HTW Chur, Chur.
- Sims R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.
- Wenzel E., Rauch C., Kirig A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.
- Willer H., Kilcher L. (2011): The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2011. IFOAM & FiBL, Bonn & Frick.